

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data

Penyajian data pada penelitian kajian *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) untuk memahami penerimaan dan penggunaan *e-commerce* pada UKM dilaksanakan di desa padurenan Kabupaten Kudus dilakukan dengan angket yang di distribusikan ke beberapa sampel UKM klaster konveksi/ bordir di Padurenan Kudus.

Data angket yang diambil adalah sebanyak 50 responden. Data tersebut disajikan dalam bentuk kuisioner yang harus diisi UKM dan tersebar ke dalam sembilan belas pernyataan (tabel 4.1 sd tabel 4.5). Pengisian kuisioner mulai dilaksanakan pada tanggal 28 Juli sampai dengan 20 Agustus 2016.

Tabel 4.1. Item pernyataan untuk variabel *Performance Expectancy (PE)*

No	Pernyataan	Skoring				
1	Menurut saya <i>e-commerce</i> sangat berguna dalam membantu menunjang bisnis saya	5	4	3	2	1
2	Menggunakan <i>e-commerce</i> memungkinkan saya untuk melakukan transaksi lebih cepat	5	4	3	2	1
3	Menggunakan <i>e-commerce</i> meningkatkan produktivitas bisnis saya	5	4	3	2	1
4	Menggunakan <i>e-commerce</i> memberikan kesempatan saya untuk lebih dekat dengan pelanggan	5	4	3	2	1

Tabel 4.2. Item pernyataan untuk variabel *Effort Expectancy (EE)*

No	Pernyataan	Skoring				
1	Menurut saya, sistem <i>e-commerce</i> mudah dimengerti dan difahami	5	4	3	2	1
2	Menurut saya <i>e-commerce</i> mudah dioperasionalkan dalam bisnis saya sehari-hari	5	4	3	2	1
3	Menurut saya aplikasi <i>e-commerce</i> mudah digunakan	5	4	3	2	1
4	Menurut saya operasional aplikasi <i>e-commerce</i> mudah dipelajari	5	4	3	2	1

Tabel 4.3. Item pernyataan untuk variabel *Social Influence (SI)*

No	Pernyataan	Skoring				
1	Pelanggan saya berpikir bahwa saya perlu menggunakan <i>e-commerce</i>	5	4	3	2	1
2	Teman-teman pelaku UKM berpikir bahwa saya perlu menggunakan <i>e-commerce</i>	5	4	3	2	1
3	Pendamping UKM mendorong untuk menggunakan <i>e-commerce</i>	5	4	3	2	1
4	Komunitas / paguyuban UKM mendukung penggunaan <i>e-commerce</i>	5	4	3	2	1

Tabel 4.4. Item pernyataan untuk variabel *Facilitating Condition (FC)*

No	Pernyataan	Skoring				
1	Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk mengoperasikan <i>e-commerce</i> (misal. komputer, laptop, internet)	5	4	3	2	1
2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan <i>e-commerce</i> (misal. Tahu menggunakan komputer, tahu menggunakan internet, tahu membuka dan membalas e-mail)	5	4	3	2	1
3	Aplikasi <i>e-commerce</i> dapat dijalankan dengan perangkat dan sumber daya yang saya miliki.	5	4	3	2	1
4	Tersedia tenaga khusus jika mengalami kesulitan dalam menggunakan <i>e-commerce</i>	5	4	3	2	1

Tabel 4.5. Item pernyataan untuk variabel *Behavioral Intention (BI)*

No	Pernyataan	Skoring				
1	Saya berniat menggunakan <i>e-commerce</i> dalam beberapa bulan ke depan	5	4	3	2	1
2	Saya akan mulai menggunakan <i>e-commerce</i> dalam beberapa bulan ke depan agar segera mahir menggunakannya	5	4	3	2	1
3	Saya berencana akan terus menggunakan <i>e-commerce</i>	5	4	3	2	1

4.2. Analisis dan Pembahasan

Pada bab analisis penelitian ini dilakukan dengan dua metode pengujian instrumen yaitu pengujian validitas dengan menggunakan *pearson's product moment* dan pengujian reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*.

4.2.1. Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan *pearson's product moment*, untuk semua instrumen kuesioner diperoleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan keseluruhan butir-butir instrumen dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas butir-butir instrumen dengan teknik *alpha cronbach* diperoleh nilai sebesar 0.929 yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,456. Hal ini berarti instrumen dalam kuesioner yang diedarkan kepada responden sudah *reliabel*. Rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

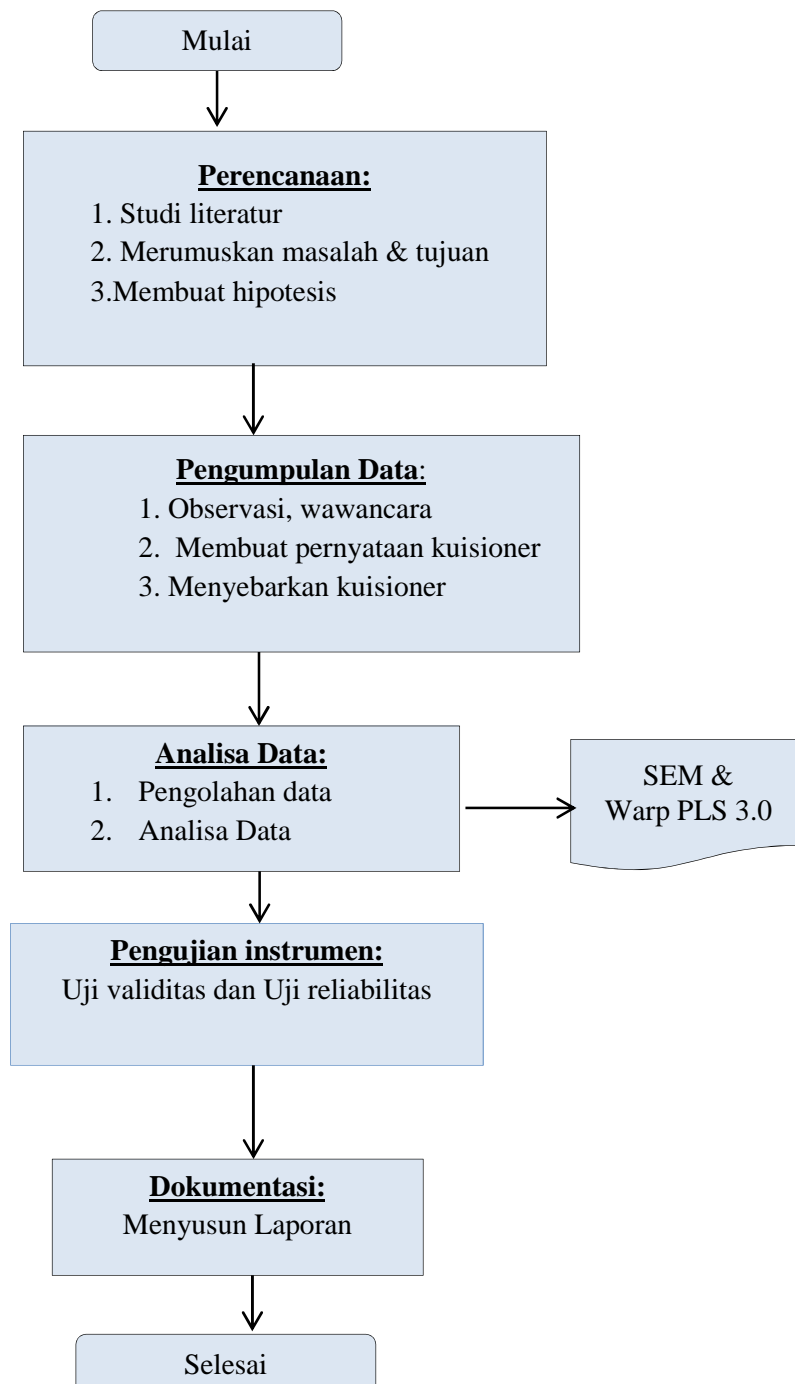
$\sum Si^2$ = Jumlah varian skor item

s_x^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

4.3. Alur Penelitian

Alur penelitian merupakan bagian dari uraian-uraian kegiatan yang dilakukan penulis dalam penelitian. Kegiatan penelitian ini dibagi menjadi empat kegiatan utama. Kegiatan pertama yaitu perencanaan yang dimulai dari studi literatur, merumuskan masalah dan meentukan tujuan, kemudian membuat hipotesis. Kegiatan kedua, pengumpulan data yaitu dengan observasi, membuat kuisisioner, menyebarkan kuisisioner ke UKM. Ketiga, yaitu

pengolah data dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dan visualisasinya menggunakan Warp PLS 3.0 dan kegiatan keempat adalah tahapan pengujian instrument. Gambar 4.1 merupakan detail alur kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis.



Gambar 4.1. Tahapan Alur Penelitian

4.4. Hasil Penelitian

Sebanyak 50 kuesioner telah disebarkan secara acak selama dua minggu dengan respondennya adalah pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Desa Padurenan. Kuesioner diadopsi dari (Viswanath Venkatesh, Michael G Morris, Gordon B. Davis 2003) dengan empat variabel bebas (*Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)* dan *Facilitating Conditions (FC)*) dan satu variabel terikat (*Behavioral Intention (BI)*). Sebelum dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner.

PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3
5	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5
4	4	3	4	1	1	1	1	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	1	1	2	1	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	2	5	3	4	4	3	4	3	4
5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	3	4	1	2	1	2	1	3	5
5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4
5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	2	2	2	2	4	5	5
5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4
5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5
5	5	3	3	2	1	1	1	4	4	5
0,290592483	0,06535371	0,464533	0,629402	0,877347	0,90897	0,820544	0,804967	0,578727	0,321559956	-
0,147058824	0,382352941	0,879085	0,369281	1,349673	1,349673	1,74183	1,349673	1,088235	0,352941176	0,261437908
164,3805556										
0,928716391	(reliabilitas)									

Tabel 4.6. Rekap data Penelitian dan hasil olah data

SI4	FC1	FC2	FC3	FC4	BI1	BI2	BI3		xt	xt^2
5	4	3	4	1	5	4	5		78	6084
4	1	1	1	5	5	4	4		56	3136
3	5	5	5	4	4	3	3		70	4900
5	5	2	5	1	2	2	3		63	3969
5	5	5	5	2	4	3	3		83	6889
4	4	1	4	1	5	5	5		78	6084
5	3	4	4	2	4	4	4		79	6241
5	5	5	5	2	4	4	4		74	5476
4	3	3	3	4	4	3	3		71	5041
4	5	5	4	4	4	4	4		85	7225
4	4	3	4	4	4	4	4		75	5625
5	5	3	1	4	4	4	4		61	3721
4	3	3	3	4	4	3	3		71	5041
4	3	3	3	4	4	3	3		71	5041
5	5	3	5	1	3	3	3		70	4900
4	3	3	3	4	4	3	3		70	4900
3	5	5	4	4	4	3	4		77	5929
5	5	4	5	2	2	1	1		59	3481
-	-	-	-	-	-	-	-			
0,110677587	0,254736376	0,4725295	0,4182658	0,202031859	0,365846482	0,426418514	0,44154322			
0,470588235	1,349673203	1,6633987	1,5947712	1,937908497	0,692810458	0,823529412	0,852941176	18,656863		

Selanjutnya, berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SEM (Tabel 4.6), diketahui bahwa signifikansi pengaruh suatu variabel laten dengan variabel lainnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Pengaruh PE (*Performance Expectancy*) terhadap BI (*Behavioral Intentions*), SI (*Social Influence*) terhadap BI, BI terhadap USE (*Use Behavior*) maupun FC(*Facilitating Conditions*) terhadap USE adalah tidak signifikan, sedangkan pengaruh EE (*Effort Expectancy*) terhadap BI adalah signifikan positif.

Pengaruh *Effort Expectancy* (EE) yang signifikan positif menunjukkan bahwa faktor persepsi yang positif terhadap *e-commerce* sangat berpengaruh pada penggunaan aplikasi *e-commerce*. Para pelaku UKM yang memiliki suatu gambaran bahwa *e-commerce* mudah digunakan dan mudah dipelajari menunjukkan bahwa hal ini akan

membuat aplikasi *e-commerce* akan semakin dipergunakan secara terus menerus dan konsisten. Hal ini didasari oleh satu gambaran bahwa apabila mereka mahir (dapat) menggunakan aplikasi dan aplikasi *e-commerce* sendiri itu mudah dipelajari menjadi faktor utama yang membuat aplikasi *e-commerce* akan selalu dipergunakan sebagai sarana komunikasi.

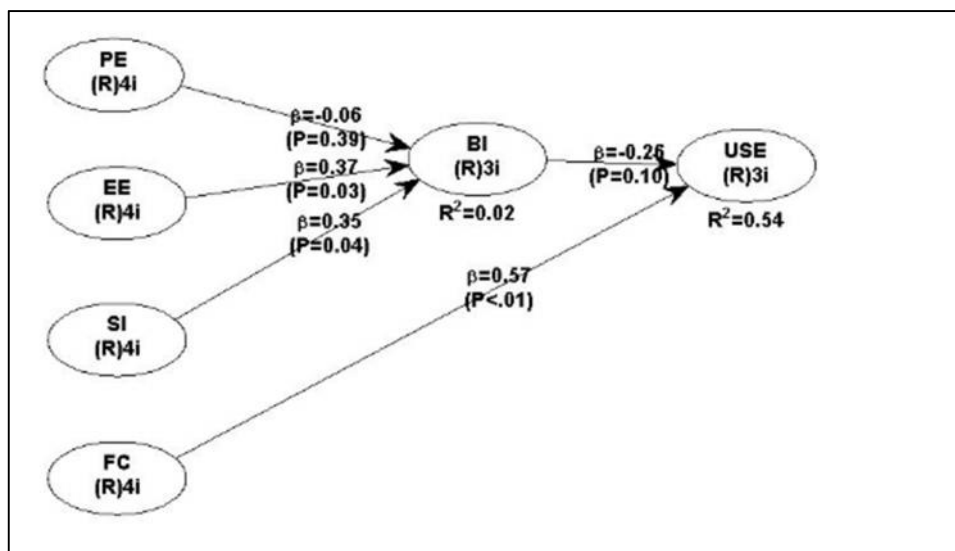
Sedangkan mengenai kurang signifikannya pengaruh *Performance Expectancy (PE)* terhadap *Behavioral Intentions (BI)*, hal ini menunjukkan bahwa para pelaku UKM masih belum memiliki keyakinan yang tinggi mengenai dampak positif (manfaat) penggunaan *e-commerce* bagi kinerja usaha mereka, karena selama ini pekerjaan promosi dan penjualan sebagian masih berbasis di rumah masing-masing. Hal ini dimungkinkan para pelaku belum mencoba menggunakan aplikasi *e-commerce* sehingga manfaatnya belum dapat dirasakan secara nyata. Oleh karena itu diperlukan beberapa program pelatihan maupun bimbingan teknis memanfaatkan aplikasi *e-commerce* untuk kepentingan usaha masing-masing.

Sebagai dampak nyata dari kurangnya penggunaan *e-commerce*, pada penelitian ini terlihat bahwa *Social Influence (SI)* tidak berpengaruh kepada *Behavioral Intentions (BI)* secara signifikan. Hal ini dimungkinkan sebagai efek lanjutan dari kurangnya pemanfaatan aplikasi *e-commerce* oleh para pelaku usaha sehingga dukungan dan pengaruh dari pelaku UKM lain secara social masih sangat rendah, karena masih sedikit di antara mereka yang menggunakan aplikasi *e-commerce*.

Selain itu, pengaruh *FC (Facilitating Conditions)* terhadap *USE (Use Behavior)* yang rendah juga dimungkinkan masih kurangnya dukungan dukungan fasilitas dan bantuan baik sarana maupun prasarana, terutama dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* yang berjalan secara online. Kurangnya dukungan tersebut dapat dipenuhi dengan penyediaan

fasilitas untuk mengakses aplikasi *e-commerce*, serta pendampingan terhadap pelaku UKM dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*.

Adapun mengenai pengaruh *behavioral intentions (BI)* terhadap *use behavior (USE)* yang tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* yang rendah akan menghasilkan keinginan yang rendah pula untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*. Pengaruh yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan dan keinginan untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* di kalangan pelaku UKM di desa Padurenan masih sangat rendah. Oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan yang cukup yang dapat mengubah persepsi UKM mengenai aplikasi *e-commerce* dan manfaatnya dalam operasional usaha sehari-hari (gambar 4.2).



Gambar 4.2. Model UTAUT Obyek Penelitian.

Keterangan

PE = *Performance Expectancy*

EE = *Effort Expectancy*

SI = *Social Influence*

FC = *Facilitating Conditions*

BI = *Behavioral Intentions*

USE = *Use Behavior*